

**スタートから6年目のJ-MONITOR「活用事例」「クロスメディア」への要望集まる
～J-MONITOR広告主アンケートを実施～**

新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR(ジェイ・モニター)」に参加する19新聞(朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞、北海道新聞、河北新報、東京新聞、新潟日報、信濃毎日新聞、静岡新聞、中日新聞、京都新聞、神戸新聞、山陽新聞、中国新聞、西日本新聞、スポーツ報知、日刊スポーツ)と電通、博報堂DYメディアパートナーズは、今年8月から9月にかけて、企業・団体の宣伝担当者を対象に「J-MONITORについてのアンケート」を行いました。これまでの調査内容を刷新し、利用社の要望をはじめ生の声を、自由回答などにより収集しました。

■ 利用のきっかけや範囲が「広告会社」や「事業部門など」に広がる

J-MONITORで行われる調査のうち、新聞に掲載された個々の広告についての掲載後の反響・効果を測定する調査として、「個別定型調査」と「個別カスタム調査」があります。両者は、定型質問によるものと、広告主などの要望によりカスタマイズした質問によるものがあります。個別定型・カスタム調査の利用経験社にそのきっかけを尋ねたところ、広告主が「広告会社から勧めがあった」(57.7%)がもっとも多く挙げられました。調査結果の利用範囲では、「宣伝部門内で報告・利用している」が76.9%ともっとも高かったものの、「事業部や営業部門など関係部署で報告・利用している」(46.2%)も半数近くが挙げています。これまでは、主に新聞社からの勧めで宣伝部門が利用していた様子でしたが、利用機会が広告会社や広告主の事業部門などに広がっているようです。

■ 広告主の53.8%が、調査結果や加盟有無により次回出稿時の新聞選択に「影響」

J-MONITORの調査結果や加盟有無が、次回出稿時の新聞選択に影響しているかを尋ねたところ、53.8%が「影響している」(「とても」+「やや」と答えました。J-MONITORが、新聞出稿の一定の判断材料にされていることがうかがえます。社内で広告効果を判断し、説明する際には、「広告評価(理解度・興味度・好感度・信頼度)」(88.5%)がもっとも多く挙げられ、態度変容や購入意向の項目も上位に挙がるなど、接触だけでない態度変容レベルでの指標が重視されているようです。

■ J-MONITORや新聞広告の効果測定に「活用事例」「クロスメディア」の要望

J-MONITORを評価いただいている項目では、「同一設問で過去の出稿と結果を比較できること」「新聞業界として共通広告効果指標の確立に取り組む姿勢」(「評価する」+「まあ評価する」計)がともに95.6%と上位に挙げられました。一方、J-MONITORをはじめ新聞広告の効果測定についての要望を、自由記述で尋ねました。「掲載条件や属性による比較」「他社事例を含めた活用事例」「マスとデジタル広告のクロスメディア効果」などへの要望が多く挙げられました。J-MONITOR調査の結果を判断するための材料やその活用事例、さらにデジタル広告を含めたクロスメディア効果についての要望が高いことが確認できました。当協議会ではこうした声を受け、J-MONITORの利便性の向上や、セミナーなどを通じての活用方法の発信を行います。また、広告環境の変化に応じた、さらなる改善について検討してまいります。

【アンケート概要】

調査対象者： 公益社団法人日本アドバタイザーズ協会新聞委員会登録社、参加新聞社各地の広告協会加盟広告主ほか、J-MONITOR連絡協議会で選定の企業・団体

調査エリア： 全国

調査方法： インターネット調査(調査の依頼はメール、郵送または依頼書の持参で依頼)

調査機関・レターヘッド： 株式会社ビデオリサーチ

回答社数： 114社(業種内訳 食品【18】/百貨店・量販店・専門店【11】/薬品・医療機器【8】/家電・精密機器【8】/車両【8】/エネルギー・機械・素材【7】/宿泊・レジャー施設・式場【7】など)

調査期間： 2016年8月23日(火)～9月23日(金)

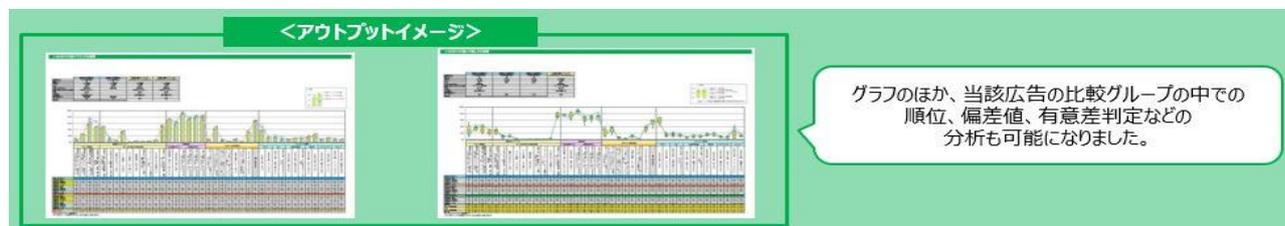
【J-MONITORとは】

J-MONITORは、新聞広告の広告効果測定を主目的とした新聞社共通の調査プラットフォームです。広告効果の測定システムを標準化・第三者化し、客観的な広告効果指標を確立することを目的に2011年4月にスタートしました。調査の運営・管理は、第三者機関である株式会社ビデオリサーチが行い、共通の手続き・手順で各新聞社の読者モニターを募集・管理し、同じ条件・方法で紙面調査を実施しています。

2016年4月現在の参加新聞は19紙です。(社数では朝日新聞社、産経新聞社、日本経済新聞社、毎日新聞社、読売新聞社、北海道新聞社、河北新報社、新潟日報社、信濃毎日新聞社、静岡新聞社、中日新聞社、京都新聞社、神戸新聞社、山陽新聞社、中国新聞社、西日本新聞社、報知新聞社、日刊スポーツ新聞社の18社。東京新聞は中日新聞社発行)。

【J-MONITOR 定型調査比較ツールを加盟新聞社向けにリリース】 New!

J-MONITOR連絡協議会は、個別定型調査の共通報告書ツール「J-MONITOR 定型調査比較ツール」を2016年10月に加盟新聞社向けにリリースしました。当該広告のデータについて、比較グループ(全ビークル平均、自紙平均、当該広告と同じ業種・段数・広告種類での平均値など)のグラフと、視覚的に比較することが可能になりました。詳細およびご利用の際は、各紙にご相談ください。



＜本件に関するお問い合わせ先：J-MONITOR連絡協議会広報幹事＞

朝日新聞東京本社 メディアビジネス局 業務推進部 小島(03-5540-7767) お問い合わせメールアドレス press@j-monitor.net

なお、この広告主アンケートの結果詳細につきましては、J-MONITORオフィシャルサイトの新着情報に掲載していますので、ぜひご参照下さい。

J-MONITORオフィシャルサイト <http://www.j-monitor.net/>

<参考資料>

●個別調査利用のきっかけ(母数:個別調査利用経験社、複数回答)

| | | 広告会社から勧めがあった | 新聞社の営業から勧めがあった | セミナーやメディアで知った | 自主的に新聞社・広告会社に問い合わせた |
|-----|-----|--------------|----------------|---------------|---------------------|
| (N) | 26 | 15 | 12 | 3 | 3 |
| (%) | 100 | 57.7 | 46.2 | 11.5 | 11.5 |

●個別調査の報告・利用範囲(母数:個別調査利用経験社、複数回答)

| | | 宣伝部門内で報告・利用している | 事業部や営業部門など関係部署で報告・利用している | 担当者レベルで利用している | 役員会で報告・利用している |
|-----|-----|-----------------|--------------------------|---------------|---------------|
| (N) | 26 | 20 | 12 | 9 | 5 |
| (%) | 100 | 76.9 | 46.2 | 34.6 | 19.2 |

●個別調査の活用方法<抜粋>(母数:個別調査利用経験社)

| |
|-------------------------------|
| ◇他の調査結果や、業界平均と比較しています |
| ◇次のクリエイティブ企画の参考に活用している |
| ◇投資対効果を検証するのに活用させていただいています ほか |

●次回出稿時の新聞選択への影響(母数:個別調査利用経験社)

| | | 影響している計 | とても影響している | やや影響している | あまり影響しない | まったく影響しない | わからない |
|-----|-----|---------|-----------|----------|----------|-----------|-------|
| (N) | 26 | 14 | 1 | 13 | 7 | 4 | 1 |
| (%) | 100 | 53.8 | 3.8 | 50.0 | 26.9 | 15.4 | 3.8 |

●個別調査の利用項目(母数:個別調査利用経験社、複数回答)

| | 他媒体での同一内容広告接触 経験 | 自由回答 | 広告接触前企業(ブランド)認 知 | 広告商品の購入意向・経験 | 広告の印象 | 広告による態度変容 | 広告接触状況 | 広告評価(理解度・興味度・好 感度・信頼度) |
|-----|---------------------|------|---------------------|--------------|-------|-----------|--------|---------------------------|
| (N) | 7 | 9 | 12 | 15 | 15 | 17 | 19 | 23 |
| (%) | 26.9 | 34.6 | 46.2 | 57.7 | 57.7 | 65.4 | 73.1 | 88.5 |

●J-MONITOR特徴項目評価

(母数:広告・面別接触率データ・個別調査利用経験社、「評価する計」、複数回答)

| | 各紙の購読者構成(IREAD)に従ったモニター構 成・2カ月おきの更新などの調査品質 | 回答者に事前予告をせずに調査するため、日常の 閲読実態を反映できること | 広告接触レベルでの反響データが得られること | 各紙統一の報告書フォーマットで比較しやすいこと (個別定型調査) | 最短掲載の2営業日後に報告書が出力されるこ と(個別定型調査) | 共通の調査手法により各紙横並びで比較可能な 調査スコアが得られること | 面別接触率・広告接触率など媒体計画のためデー タが整備されていること | 新聞社から独立した第三者(ビデオリサーチ)によ る調査であること | 新聞業界として共通広告効果指標の確立に取り 組む姿勢 | 同一設問で過去の出稿と結果を比較できること |
|-----|---|--|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| (N) | 34 | 35 | 36 | 39 | 40 | 40 | 41 | 42 | 43 | 45 |
| (%) | 75.6 | 77.8 | 80.0 | 86.7 | 88.9 | 88.9 | 91.1 | 93.3 | 95.6 | 100 |

●J-MONITOR や新聞広告の効果測定への要望<抜粋>(母数:認知者)

- ◇カラー・モノクロや段数、そして掲載面による広告効果(認知や興味関心等)の違いがどのく
らいあるのか分かればありがたい
- ◇活用方法、具体的活用例などがあれば知りたい
- ◇マス広告とデジタル広告の連携が課題となっています。取り組み事例、その結果で共有できる
こと ほか

以上